

BAB I

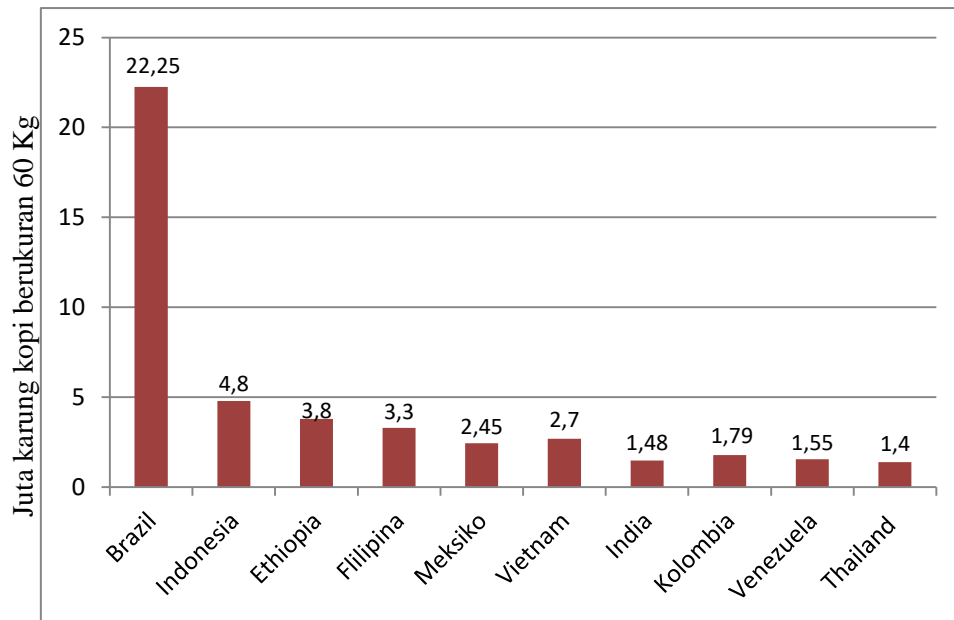
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

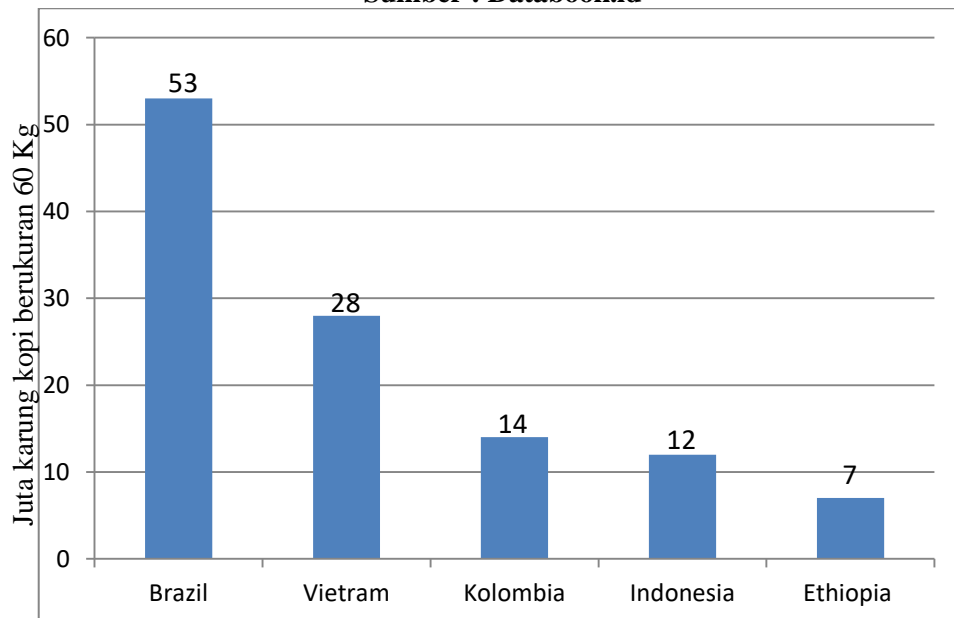
Indonesia merupakan Negara dengan konsumen kopi terbesar di dunia peringkat dua. Dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ketahun. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi dan masuk sepuluh besar Negara konsumsi kopi terbesar di Dunia. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global.

Negara Brazil menduduki posisi pertama konsumsi kopi terbesar di Dunia. Menurut Organisasi Kopi Internasional 2019, besaran konsumsinya terus bertambah. Pada periode 2015-2016, negara Brazil mengonsumsi sebanyak 20,5 juta karung berukuran 60kg. Pertumbuhannya meningkat hingga periode 2019. Tepat di bawah Brazil, Indonesia menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar peringkat dua di dunia, yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2019 pertumbuhannya positif 1,8%. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya peluang bisnis, karena pengonsumsi kopi semakin

banyak peminatnya terutama di Indonesia yang termasuk pengkonsumsi kopi terbesar.



Gambar 1.1
10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2019
 Sumber : Databook.id



Gambar 1.2
Jumlah Produksi Kopi Per Negara
 Sumber : International Coffe Organization (ICO) 2019

Indonesia masuk dalam 10 negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar dunia peringkat dua, namun produksi kopi terbesar di dunia dari lima negara, Indonesia mendapat peringkat empat masih dibawah Brazil, Vietnam dan Kolombia, Akan tetapi produksi kopi dalam negeri justru mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan juga menyebabkan konsumsi kopi semakin meningkat.

Tabel 1.1
Produksi Kopi di Indonesia 2015-2019

2015	2016	2017	2018	2019
639.412	663.871	717.962	722.461	729.074

Sumber: pertanian go.id

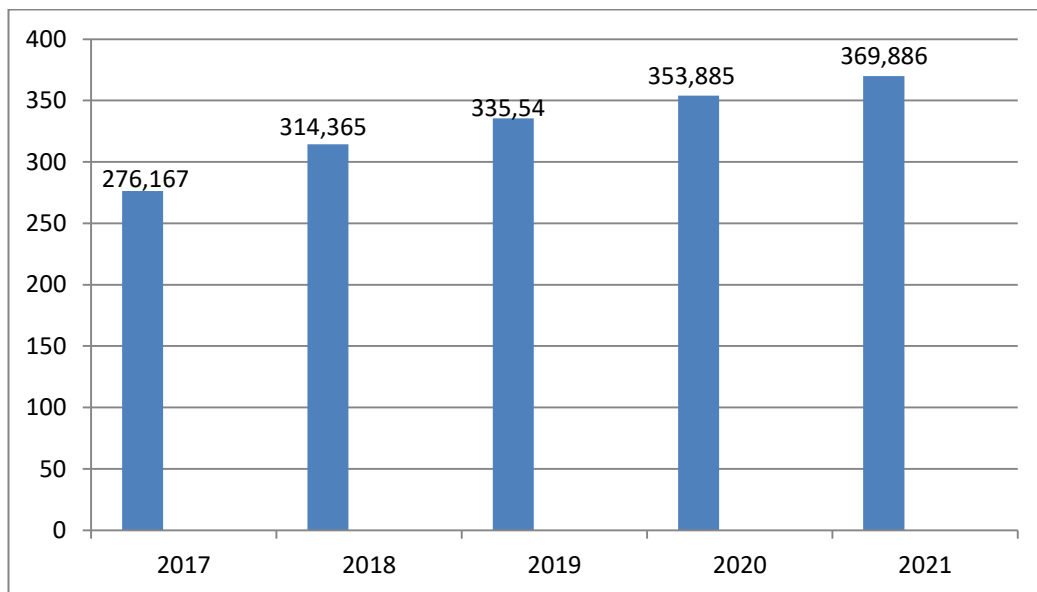
Peningkatan ini membuat sektor petani kopi pun ikut meningkat karena permintaan kopi yang juga kian meningkat dari tahun ketahun. Indonesia masuk kedalam salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah di Indonesia yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala.

Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian minuman sehari-hari, dan kopi pun mempunyai beberapa khasiat atau manfaat jika meminumnya. Salah satunya asil riset yang dipimpin Dr. Simin Liu dari Universitas California Los Angeles membuktikan, kopi bisa melindungi tubuh dari diabetes tipe 2, kopi dapat meningkatkan kadar protein yang bisa mengontrol aktivitas biologis hormon seks tubuh, yang berperan dalam menyebabkan diabetes, dan sebuah penelitian di AS menemukan bahwa konsumsi kopi bisa

menurunkan risiko terkena penyakit Parkinson. Selain itu, menurut penelitian *Research Institute of Mc Gill University Health Center*, kandungan kafein dalam kopi dapat membantu mengontrol gerakan pada penderita Parkinson atau penyakit pikun pada lansia.

Meningkatnya industri kopi olahan dalam negeri membuat para entrepreneur muda untuk memanfaatkan peluang ini. Industri kopi olahan dan turunannya merupakan peluang usaha yang sangat besar dan menjanjikan. Mengutip ahli kopi sekaligus konsultan kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroepratjeka, mengungkapkan apabila kopi telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dan bukan hanya tentang gaya hidup, maka peningkatan konsumsi kopi akan terus meningkat dan tren peningkatan akan bertahan lama. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang potensial baik dari segi hulu (petani sebagai produsen kopi) maupun pada konsumen akhir, dan ditandai dengan semakin maraknya kedai - kedai kopi yang menjajahkan kopi khas dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai ciri khas masing – masing, serta adanya inovasi - inovasi campuran kopi dan cara penyajian yang unik serta berbeda.

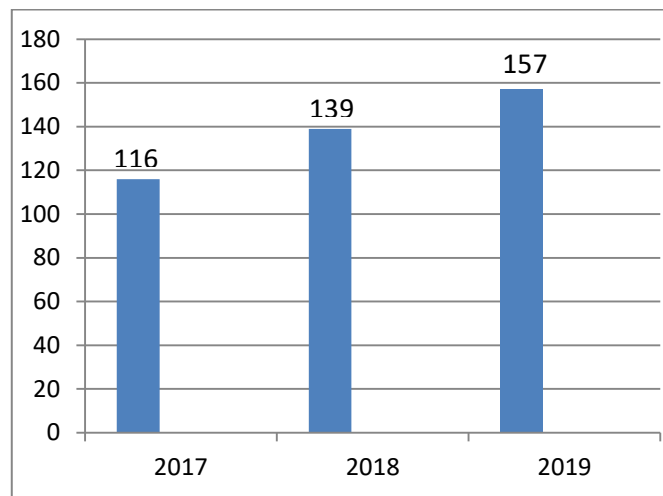
Prediksi Perkembangan Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena melihat penomana saat ini produksi kopi semakin meningkat setiap tahunnya dan banyaknya berdiri kedai kedai kopi yang unik dan menarik dari citra rasa maupun tempat, dan di zaman sekarang minum kopi adalah sebuah *lifestyle*.



Gambar 1.3
Prediksi Perkembangan Konsumsi kopi di Indonesia
Sumber : Katadata.com

Dahulu kopi identik dengan Minuman orangtua yang diminum pada pagi ataupun menjelang sore hari. Namun, saat ini tren tersebut telah berubah semenjak banyak inovasi dalam pembuatan kopi, yang membuat rasa kopi menjadi menarik dan mulai populer di Indonesia, hal ini menjadikan prediksi perkembangan konsumsi kopi di indonesia semakin meningkat.

Melihat pertumbuhan inovasi kopi, bahkan bagi mereka yang tadinya tidak suka minum Kopi, menjadikan minuman ini sebagai *lifetsyle*. Sehingga, kini banyak pilihan kedai dan kafe yang menghadirkan citarasa Kopi yang sangat berbeda beda, serta suasana tempat untuk ngopi yang membuat nyaman dari pada di tempat lainnya. Persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga persaingan menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya.



Gambar 1.4
Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2017-2019
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada gambar diatas bisa dilihat bahwa jumlah *coffee shop* dari tahun 2017 sampai 2019 selalu mengalami peningkatan. maraknya tempat - tempat semacam kafe di Bandung yang menjadi perhatian utama, kreativitas manusia tidak dikekang, bahkan manusia cenderung diberi kebebasan untuk berekspresi. Peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di Bandung.

Orang - orang yang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong, mengerjakan tugas dan bersantai dengan teman-teman atau keluarga. Dengan berkembangnya *coffee shop* di kota Bandung tak jarang tempat memiliki konsep yang sedikit berbeda,

demikian alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demikian mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Dari situ, pemilik *coffee shop* selalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini, nyaris tidak bisa ditemui *coffee shop* yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Demikian kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik *coffee shop* berlomba untuk menentukan tema yang unik dan dieksekusi dengan kecerdikan tampilan yang dapat memanjakan mata konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah pelanggannya.

Industri *coffee shop* terus tumbuh dikarenakan, banyaknya *coffee shop* yang menjual kopi dengan khas rasa yang berbeda, penyajian yang unik, menarik, pelayanan yang baik, serta tempat yang nyaman untuk memikat pelanggan.

Setelah pelanggan tersebut nyaman dengan suasana *coffee shop*, senang dengan rasa kopi dan pelayanan yang baik maka akan melakukan pembelian ulang ke *coffee shop* tersebut karena merasa puas. Pelanggan tidak hanya menikmati kopi saja, akan tetapi gaya hidup masyarakat yang saat ini mulai berkembang. Perkembangan ini di pengaruhi oleh adanya pesaing antar *coffee shop*.

Banyak *coffee shop* di jalan Lombok karena lokasi yang sangat strategis, ramai didatangi para pelajar, mahasiswa dan pekerja, mudah untuk dijangkau, kondisi jalan yang ramai dilalui, dekat dengan stadion lapangan siliwangi dan tak jauh dari pusat *factory outlet*, cocok untuk tempat nongkrong, bersantai atau berkumpul bersama teman-teman dan keluarga. Beberapa *coffee shop* di jalan Lombok menyediakan citrasi kopi dan konsep tempat berbeda - beda, yang membuat persaingan semakin ketat.

Tabel 1.2
Daftar *coffee shop* di jalan Lombok dan penilaian pelanggan

Nama Tempat	Rating
Kama Coffee & Eatery	4,05
Serantau Coffee	3,63
U Coffee	3,65
Chapter One Coffee & Roastery	4,00
Rockepo Coffee & Eatery	4,00

Sumber: Pergikuliner.com

Bisa dilihat pada tabel 1.2 di atas, terdapat lima *coffee shop* di jalan Lombok berdasarkan ratingnya. Dengan rating paling tinggi ada pada Kama Coffee & Eatery dan rating paling rendah ada pada Serantau Coffee. Berdasarkan dari data-data yang peneliti sajikan diatas bahwa rating penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat favorite *coffee* mendapatkan rating 3,63 atau yang terendah

dari daftar *coffee shop* yang ada di jalan lombok, yang artinya bahwa konsumen kurang puas setelah melakukan pembelian di Serantau Coffee jalan Lombok, tentunya rating ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang mengumpulkan informasi untuk pencarian rekomendasi mengenai *coffee shop* di jalan Lombok Bandung. Dilihat pada pendapatan Serantau Coffee jalan Lombok yang mengalami beberapa kali penurunan di beberapa bulan dan tidak mencapai target penjualan. Berikut ini adalah persentase data penjualan Serantau Coffee jalan Lombok

Tabel 1.3
Laporan Penjualan Bulanan 2019

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan	Target Penjualan
Januari	1,339	Rp 33.066.000	Rp 37.500.000
Februari	1,318	Rp 38.688.500	Rp 37.500.000
Maret	1,453	Rp 44.521.500	Rp 37.500.000
April	1,353	Rp 41.131.000	Rp 37.500.000
Mei	904	Rp 27.972.500	Rp 37.500.000
Juni	1,026	Rp 31.652.000	Rp 37.500.000
Juli	1,388	Rp 43.953.000	Rp 37.500.000
Agustus	1,439	Rp 40.966.000	Rp 37.500.000
September	1,153	Rp 38.163.000	Rp 37.500.000
Oktober	1,070	Rp 35.515.000	Rp 37.500.000
November	1,095	Rp 36.101.000	Rp 37.500.000
Desember	1,217	Rp 38.670.000	Rp 37.500.000
Total	14,755	Rp 450.399.500	

Sumber : Serantau Coffee Jalan Lombok

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan 2019 Serantau Coffee jalan Lombok mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam lima bulan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok, ada beberapa yang sering di keluhkan oleh pelanggan, meskipun Serantau Coffee jalan Lombok tidak memiliki data keluhan pelanggan, tetapi berdasarkan hasil observasi wawancara banyak yang di keluhkan terkait dengan :

1. Tempat parkir yang sempit
2. Desain eksterior yang kurang menarik
3. Wc yang sempit
4. Kursi dan meja yang kurang nyaman
5. Tidak disediakannya tempat pemisah antara pengunjung yang peroko dan pengunjung tidak peroko
6. Pelayanan yang kurang baik dalam penyajian kopi
7. Kurangnya promosi
8. Penjelasan mengenai kopi yang kurang baik
9. Nama cafe kurang terlihat begitu jelas

Adanya permasalahan yang tercantum dalam data penilaian pelanggan, pendapatan yang tidak mencapai target yang telah di tentukan dan hasil observasi awal terkait beberapa hal yang di keluhkan oleh pelanggan. Maka peneliti melakukan penelitian dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan mengenai faktor yang mempengaruhi pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok dengan cara

membagikan kuisioner kepada 30 responden.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan serantau coffee jalan Lombok

No	Dimensi	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	KETERANGAN
1	Kepuasan	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Serantau Coffee jalan Lombok (suasana, tempat, kebersihan, proses transaksi)	6	5	13	5	1	kurang Baik
		Saya merasa puas minum kopi, nongkrong dan mengerjakan tugas di Serantau Coffee jalan Lombok	6	8	10	5	1	kurang Baik
2	Keputusan pembelian	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Serantau Coffee jalan Lombok	0	3	10	9	8	Baik
		Saya membeli produk di Serantau Coffee jalan Lombok karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian.	0	3	11	7	9	Baik
3	Loyalitas konsumen	Serantau Coffee jalan Lombok selalu menjadi pilihan utama ketika saya ingin ngopi ataupun nongkrong.	10	7	6	5	2	Kurang Baik

		Saya akan merekomendasikan Serantau Coffee jalan Lombok kepada teman, kerabat, ataupun orang lain.	6	5	12	5	2	Kurang Baik
4	Kepercayaan konsumen	Saya percaya bahwa Serantau Coffee jalan Lombok dalam proses pembuatan coffenya sangat higienis	0	0	10	15	5	Baik
		Saya percaya bahwa Serantau Coffee jalan Lombok menyediakan menu-menu dengan cita rasa yang enak.	0	1	12	11	6	Baik

Sumber : Hasil Olahan Pra penelitian di serantau coffee jalan lombok

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 30 responden pelaggan Serantau Coffee jalan Lombok, menunjukan beberapa hasil yang kurang baik, bahwa terdapat masalah pada kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena pelanggan merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap eksis, dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pelaku bisnis harus menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan, dari sini perusahaan semakin berlomba lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan makan akan kecewa.

Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono (2015:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Penelitian ini didukung oleh Richard L. Oliver dalam Mikael Hang (2017:130) kepuasan pelanggan merupakan suatu proses respon terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai suatu produk hingga layanan, hubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, tempat yang nyaman, harga yang bersaing, lokasi yang strategis serta promosi yang tinggi atau sering mengadakan promosi. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek.

Apabila pelanggan puas, maka pelaku bisnis akan memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara mengembangkan produk, menerapkan harga yang sesuai dengan budged masyarakat, lokasi yang strategis, penataan tempat yang baik , serta mempromosikan *coffee shop* mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat, apabila hal tersebut diterapkan dengan baik maka akan senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Serantau Coffee jalan Lombok.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan berkurangnya kepuasan dan loyalitas pada konsumen Serantau Coffee jalan Lombok. Peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan yang menggunakan indikator indikator bauran pemasaran. Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat atau alat bagi yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, bauran pemasaran juga menentukan

keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk mengejar keuntungan (*profit*).

Elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidance*) agar bisa mengetahui mengenai apa saja yang menjadi masalah pada Serantau Coffee jalan Lombok. Berikut penelitian pendahuluan atau *pra survey* mengenai bauran pemasaran:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Serantau Coffee Jalan Lombok

N o	Bauran Pemasaran	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	KETE RANG AN
1	Product	Kualitas produk yang ditawarkan Serantau Coffee jalan Lombok sangat baik	0	1	14	11	5	Baik
		Keragaman produk yang ditawarkan Serantau Coffee jalan Lombok sangat banyak jenisnya	0	1	15	10	4	Baik
2	Place	Akses lokasi Serantau Coffee jalan Lombok mudah di jangkau	1	4	14	6	5	Baik Baik
		Lokasi Serantau Coffee jalan Lombok sangat strategis	1	7	14	4	4	Baik
3	Price	Harga yang ditawarkan Serantau Coffee jalan Lombok	0	3	16	9	2	Baik

		cukup terjangkau						
4	Promotion	Apakah Serantau Coffee jalan Lombok mengadakan promosi penjualan melalui sosial media	12	11	4	3	0	Kurang Baik
		Apakah Serantau Coffee jalan Lombok memberikan promosi melalui diskon atau paket pembelian kopi	22	2	3	3	0	Kurang Baik
5	Process	proses pemesanan dan proses pembayaran Coffee mudah	0	0	6	12	12	Baik
		Coffee yang dipesan disajikan dengan cepat oleh barista serantau cofffee	0	0	11	13	6	Baik
6	Physical evidence	Serantau Coffee jalan Lombok memiliki peralatan pembuatan kopi yang lengkap, desain interior yang menarik, tata ruang yang sesuai, space yang luas dan tidak bising	13	13	2	1	1	Kurang baik
		Serantau Coffee jalan Lombok memiliki tempat parkir yang luas, desain interior yang bagus, nama cafe atau neon box terlihat jelas	6	14	7	2	1	Kurang Baik
7	People	Karyawan sigap dalam melakukan pelayanan dengan keramahan saat	0	0	14	10	6	Baik

		memberikan informasi						
		Para karyawan memiliki penampilan yang baik dan rapih	0	1	15	7	7	Baik

Sumber : Hasil Olahan Pra penelitian di serantau coffee jalan lombok.

Tabel 1.5 hasil prasurvey menunjukan bahwa konsumen Serantau Coffee jalan lombok tidak puas terhadap promosi dan *physical evidence*. Promosi masih dianggap kurang, seperti melakukan promosi melalui media sosial (instagram atau twitter), diskon pembayaran melalui dompet digital, mengadakan promosi pada saat perayaan hari hari besar, paket kopi dan iklan yang kreatif diberbagai media untuk menarik minat konsumen dan agar lebih dikenal masyarakat.

Tujuan diadakannya kegiatan promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Promosi memiliki delapan bauran, salah satunya *Personal selling*. *Personal selling* atau promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan volume penjualan baik jangka pendek maupun dalam waktu jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk maupun jasa tertentu. Menurut M. C. Cant & C. H. van Heerden (2008:3) Penjualan pribadi dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi orang keorang antara tenaga penjualan dan calon pelanggan dimana penjual mengetahui tentang kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan kesempatan kepada pelanggan prospektif untuk membeli sesuatu yang bernilai, seperti barang atau jasa.

Personal selling dapat menjadi sebuah alat yang membantu pada setiap penjualan yang dilakukan Serantau Coffee jalan Lombok, hal tersebut dapat terlihat dengan karakteristiknya yang memang berbeda dengan pemasaran lainnya. Hal ini yang membuat kebanyakan wirausaha merasa yakin bahwa dengan adanya kemajuan teknologi ditambah dengan menggunakan komunikasi yang baik sebagai pelengkap informasi yang didapatkan sebelumnya oleh konsumen, dipadukannya internet dan komunikasi menjadikan kreativitas sendiri bagi wirausaha yang memiliki ide untuk mengembangkan dan menuangkannya ke dalam suatu media baik website, media sosial, atau situs sebagai kumpulan halaman yang dapat memberikan informasi, data gambar diam atau bergerak, suara atau video, atau bahkan gabungan dari semuanya yang terhubung oleh jaringan, tidak heran jika komunikasi *personal selling* menjadi pilihan yang selalu digunakan. Dalam praktek pemasaran ternyata masih banyak perusahaan yang menggunakan *personal selling* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya, dalam era komunikasi pemasaran digital yang penuh dengan situasi persaingan, menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya. dengan kondisi demikian setiap *sales person* tidak hanya dituntut untuk menjadi penerima pesanan yang pasif tetapi harus mampu menjadi seorang *sales person* menjadi pencari pesanan produk dan jasa sebuah perusahaan yang aktif. Selain itu, *sales person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan fungsi *selling* secara efektif tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Serantau Coffee jalan Lombok harus memperhatikan juga *Physical Evidence* karena untuk kenyamanan pelanggan dan menarik perhatian masyarakat, desain eksterior bangunan yang merupakan penataan ruang - ruang luar meliputi tata letak parkir pengunjung harus di benahi agar lebih luas, desain interior yang membuat konsumen nyaman harus didesain dengan *space* yang luas, adanya tempat pemisah antara pengunjung yang peroko dan tidak peroko, penataan meja yang sesuai serta kursi yang nyaman. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2015:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan, dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut.

Meningkatkan *personal selling* dan meningkatkan *physical evidence* maka akan menimbulkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa, dan secara langsung atau tidak langsung konsumen juga akan merekomendasikan, serta tidak terpengaruh oleh *coffee shop* lain. Maka peneliti simpulkan bahwa kurangnya *personal selling* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan dan kurangnya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Serantau coffee dengan judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN** (Survey pada Konsumen Serantau Coffee jalan Lombok)”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Pada hakekatnya permasalahan merupakan gambaran dari sebuah akibat. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Indonesia masuk dalam sepuluh negara pengonsumsi kopi terbesar di Dunia peringkat dua.
2. Jumlah produksi kopi per negara Indonesia masuk peringkat empat dari lima Negara.
3. Produksi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.
4. Prediksi perkembangan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya.
5. Adanya peluang bagi para entrepreneur mendirikan usaha *coffee shop*.
6. Gaya hidup masyarakat modern yang lebih menyukai minum kopi di *coffee shop*.
7. *Coffee Shop* di kota Bandung setiap tahun mengalami peningkatan.
8. Persaingan antar *coffee shop* yang semakin ketat di kota Bandung.

9. Rating penilaian seluruh serantau coffee shop di jalan Lombok dibandingkan pesaing paling rendah.
10. Kurangnya promosi.
11. Pelayanan yang kurang baik dalam penyajian kopi.
12. Space yang kurang luas untuk para pengunjung.
13. Tempat parkir yang sempit.
14. Desain eksterior tidak menarik.
15. Tidak ada tempat pemisah antara pengunjung yang peroko dan tidak peroko.
16. Target penjualan yang tidak tercapai di beberapa bulan.
17. Kurangnya kepuasan pelanggan di Serantau Coffee jalan Lombok.
18. Pelanggan kurang setia terhadap produk Serantau Coffee jalan Lombok.
19. Pelanggan kurang dalam mereferensikan produk Serantau Coffee jalan Lombok.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *personal selling* dan *physical evidence* pada Serantau Coffee jalan Lombok.
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok.
3. Seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok.

4. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok.
5. Seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *personal selling* dan *physical evidence* pada Serantau Coffee jalan Lombok.
2. Mengetahui tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok
3. Mengetahui tanggapan seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok
4. Mengetahui tanggapan seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok.
5. Mengetahui tanggapan seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan serantau Coffee jalan Lombok.
6. Mengetahui tanggapan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Serantau Coffee jalan Lombok

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik dalam aspek teoritis teoritis

maupun aspek praktis khususnya dalam bidang pemasaran. Sesuai dengan Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik dalam aspek teoritis maupun dalam aspek praktis khususnya dalam bidang pemasaran. Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka kegunaan permasalahan maka kegunaan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi keilmuan dan menambah wawasan khususnya dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis bagi pihak pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri, perusahaan, dan penelitian berikutnya.

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- b. Memahami permasalahan yang terjadi pada pengaruh *personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- c. Mengetahui hasil dari *pengaruh personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

- d. Memahami hasil dari pengaruh *personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Serantau Coffee

- a. Sebagai masukan agar lebih meningkatkan *personal selling* dan *physical evidence*
- b. Sebagai masukan agar lebih meningkatkan kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.
- c. Sebagai masukan pentingnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- d. Sebagai masukan pentingnya loyalitas pelanggan.
- e. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- f. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dijadikan referensi atau masukan yang bermanfaat bagi pembaca yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.